

1. **Mocna obietnica w nagłówku**

Od nagłówka zależy, czy czytelnik będzie chciał poznać resztę Twojej oferty, dlatego musi on być maksymalnie przykuwający uwagę, ale i konkretny, by potencjalny klient wiedział, czego dotyczy oferta/ jaki problem rozwiązuje.

2. **Krótki materiał wideo prezentujący rozwiązanie (2-3 minuty)**

Pokazanie siebie i opowiedzenie kilku słów na temat oferty będzie dla odbiorcy ciekawsze i sprawi, że Twoja oferta będzie bardziej dynamiczna.

3. **Wizualizacja produktu**

Prezentacja produktu w formie graficznej/ zdjęcie. W przypadku usług lub kursów online, warto zaprezentować wizualizację, lub layout platformy szkoleniowej.

4. **Masz już dosyć?**

Na jednych działa kij, na drugich marchewka. W ofertach warto stosować obie formy motywacji, dlatego koniecznie wspomnij o sytuacjach, które frustrują Twoich potencjalnych klientów, a następnie pokaż, że Twój produkt/ usługa rozwiąże ich problemy.

5. **Zrozumiałe dlaczego (argumenty)**

Pamiętaj, aby przedstawić zarówno argumenty logiczne, poparte liczbami, jak i emocjonalne odnoszące się do konkretnych sytuacji, aspiracji i przeżyć.

6. **Dla kogo to jest/ dla kogo to nie jest**

Jeśli w swojej ofercie na LP napiszesz, kto skorzysta, a kto nie, od razu odsiejesz tzw. nie – klientów, którzy po zakupie mogliby być niezadowoleni lub roszczeniowi, że nie otrzymali tego, czego się spodziewali. Precyzyjne określenie grupy docelowej Twojego rozwiązania pozwoli Ci uniknąć nieprzyjemnych sytuacji.

7. **Czy jest inna droga?**

To bardzo ważny element! Dzięki temu pokazujesz dwie drogi: gdy ktoś skorzysta z Twojej propozycji i będzie mógł rozwiązać frustrującego go sytuację, rozwinąć swoje umiejętności itp. oraz drugą drogę, w której nadal działa schematycznie, powiela te same błędy i tak naprawdę nie zmieni się nic. Wybór ścieżki ostatecznie należy do klienta 😊

8. **Zwięzłe punkty/ agenda w przypadku szkolenia**

Konkretny opis, co zawiera produkt/ usługa. W przypadku szkolenia chodzi o dokładne rozpisanie agendy spotkania/ modułów i lekcji szkoleniowych.

9. **Budowa zaufania – opinie**

Jeśli nie wprowadzasz nowego produktu/ rozwiązania na rynek, poproś swoich dotychczasowych klientów o referencję. Dzięki udostępnieniu opinii wraz z imieniem, nazwiskiem, nazwą firmy i zdjęciem zwiększasz swoją wiarygodność. Dla klienta jest to jasny sygnał: ktoś skorzystał, jest zadowolony,

a na dodatek publicznie podpisuje się pod tym rozwiązaniem = to musi być dobry produkt!

10. **BIO**

Przedstaw siebie/ swój zespół. Napisz kilka słów, wrzuć zdjęcie. Niech klient wie, z kim będzie miał do czynienia 😊 Pamiętaj, aby tekst był maksymalnie konkretny. Zapomnij o banalnych tekstach w stylu: Mam x lat doświadczenia i oferuję rozwiązania, które są dostosowane do potrzeb klientów.

11. **Budowa autorytetu (realizacje, efekty, wyniki)**

Jeśli udało Ci się przeprowadzić badania, masz gotowe realizacje, którymi możesz się pochwalić – wrzuć je w formie zdjęć/ wykresów na swój LP.

12. **Rekomendacja eksperta/ celebryty/ Twoja**

Ten element jest opcjonalny, jednak jeśli z Twojej oferty skorzystał branżowy ekspert, celebryta, to poproś o referencje i pochwal się nimi.

13. **FAQ**

Udostępnienie listy najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi pozwoli Ci zaoszczędzić sporo czasu.

14. **Gwarancja satysfakcji**

Wiadomo, że każdy konsument ma 14 dni na reklamację – to odgórnie zapewnia mu prawo polskie. Jeśli jednak wiesz, że Twoja oferta jest dobra, nie bój się dać nawet 30 dni gwarancji satysfakcji/ świeżości/ bezpieczeństwa itp. Taki zabieg dodatkowo buduje zaufanie i autorytet w oczach klienta.

15. **Podsumowanie + box z CTA**

Krótko, w kilku punktach, najlepiej w formie listy. Dobrze sprawdza się, jeśli dajesz dwie lub trzy oferty cenowe i jedną z nich (rekomendowaną) graficznie wyróżnisz. Ważne! Ta sekcja ma kierować w jedną stronę: do koszyka zakupowego.

16. **Ograniczenie czasowe/ ilościowe oferty**

Napisz, jak długo obowiązuje Twoja oferta, ile dostępów/ sztuk posiadasz. Ograniczenie oferty oddziałuje mocno na ludzki mózg: klient myśli: muszę zdążyć przed innymi!

17. **Strona dziękuję**

Element, o którym nie możesz zapomnieć! Po zakupie klient ma być automatycznie przekierowany na stronę dziękuję, na której np. w formie wideo dziękujesz za zaufanie i wyjaśniasz, co następnie się wydarzy, czego może się spodziewać. Dodatkowym walorem strony THX jest możliwość zliczania konwersji.